



La crisi economica e il mondo del lusso.

La via del cheap chic

Di Gabriella Vivaldi*

- 1. Premessa: il mondo del lusso.**
- 2. I trend del lusso e il cheap chic.**
- 3. Nuove prospettive: la sensibilità del lusso.**
- 4. Conclusioni.**

1. Premessa: il mondo del lusso.

Negli ultimi otto mesi c'è stato un radicale cambiamento negli scenari tipici che si vedono nella culla dei brand più prestigiosi del mondo, la Fifth Avenue di New York. Le rinomate boutique sono vuote, all'esterno i turisti non solo non si accalcano ad ammirare le elaborate vetrine ma non osano varcare la soglia. La crisi è arrivata anche qui...

Alcuni si rifiutano di utilizzare il termine "crisi" per descrivere questo momento, usano termini come "economic change", "transizione economica", "ciclo di mercato", ma qualsiasi nome si scelga i risultati sono evidenti. Molti non sanno come affrontare questa situazione di instabilità, ne come trovare una soluzione efficace che gli permetta di sopravvivere senza declassare il proprio brand. Con questo terribile scenario davanti agli occhi, il mondo del lusso cambia orizzonte e abbassa le luci, si riveste di un nuovo look più appropriato per l'occasione. Non è più la ricerca dell'ostentazione totale dello sfarzo e degli eccessi ma la necessità di una qualità abbordabile.

Per analizzare la situazione è utile prendere in considerazione le classi di segmentazione del mercato del lusso: inaccessibile, intermedio, accessibile.

Con lusso inaccessibile si intende la sfera di beni e servizi creati artigianalmente su misura, offerti come pezzi unici e distribuiti da canali esclusivi a prezzi esorbitanti. Questi prodotti in certi casi vengono considerati come una *forma d'arte* più che un mezzo di profitto, dovuto agli alti costi di produzione e dei materiali che lasciano i margini di profitto a volte più bassi delle altre sfere di lusso.

Il lusso intermedio raggruppa tutto ciò che è creato in maniera meno personalizzata ma che si adatta alle esigenze del consumatore di riferimento. Questi beni e servizi sono prodotti in quantità limitate e distribuite da canali accuratamente selezionati a prezzi molto elevati.

Il lusso accessibile è la categoria più complessa da definire. Comprende i beni e servizi del lusso seriale, traendo spunto dai prodotti delle categorie più alte; offre una selezione ampia a prezzi "convenienti". Si tratta di beni destinati a consumatori molto sensibili alla marca, al trend e al portafoglio ma che sono comunque disposti a pagare un *plus* per avere un profumo, un accessorio di moda o un particolare servizio.

I drastici cambiamenti dei mercati influenzano ognuna di queste tre sfere creando un buco nero tra il lusso inaccessibile e quello accessibile, lasciando quest'ultimo con una nuova clientela in crescita e nuove prospettive. Coloro che facevano parte della fascia intermedia sono stati risucchiati per la maggior parte nella sfera del lusso accessibile, trovando modi alternativi per appropriarsi dei prodotti e servizi a cui erano abituati, senza abbandonare il loro stile di vita. Di conseguenza, la scomparsa del lusso intermedio fa assumere connotati nuovi al concetto di "luxury for the masses", traendo vantaggio dal boom del lusso on line, grazie a siti come *e-Luxury.com*, o dalla necessità dei grandi magazzini del lusso come Neiman Marcus,

* Gabriella Vivaldi. Laureata in Comunicazione Internazionale indirizzo pubblicitario, Università per Stranieri, Perugia con tesi "Desiderio reale di un sogno: il marketing del lusso." Appassionata di design, lusso ed emotional branding, attualmente si occupa di PR e marketing per aziende europee di arredamento a New York.

E-mail: gabrivivaldi@hotmail.com

www.brandforum.it

info@brandforum.it



Bergdoff Goodman, Harrods di attuare strategie per loro considerate estreme, come offrire saldi e sconti. La nuova classe del lusso accessibile si trova così davanti a una scelta merceologica più ampia e soprattutto prezzi convenienti. Questo cambiamento accentua le distanze tra il lusso accessibile e quello inaccessibile, rendendo il primo sempre più a portata di mano di un gruppo di consumatori che si ingrandisce visibilmente, mentre il secondo trae vantaggio dall'estremizzazione dell'esclusività di cui si caricano i beni e servizi che fanno parte di questa sfera, diventando, se così può essere, ancora più "inaccessibile".

2. I trend del lusso e il cheap chic.

In un'intervista del New York Times¹ tenutasi nel nuovo punto vendita Bulgari aperto a Parigi a fine Ottobre 2008, proprio in piena crisi², si denotano chiaramente gli effetti dei primi segni di incertezza del mercato del lusso. Bulgari come molti altri brand del settore non può negare di risentire della crisi, i negozi non hanno più un via vai di clientela, viene stimata una perdita pari al 15% del fatturato per il 2009. Bulgari sostiene che i punti vendita esclusivi del lusso preferiscono focalizzare la loro attenzione sui compratori "esperti" e sicuri, in altre parole quelli che sanno cosa vogliono e hanno la liquidità tale da potersi permettere, ad esempio, un paio di orecchini da \$200,000.00. Ma in un periodo come questo non sono molte le persone con una liquidità così fluida e disposti ad investire in un oggetto di lusso.

I brand prestigiosi alla ricerca di consumi facili creano il concetto di "econochic" o "cheap chic". Case di moda come Giorgio Armani, Roberto Cavalli, Matthew Williamson, si associano con catene di negozi a la page come H&M per creare collezioni che diventano pezzi unici data la rapidità con cui vengono esauriti nei negozi, in certi casi dopo poche ore dalla messa in vendita. Questa strategia permette ai brand di mantenere uno status elitario arrivando però ad essere accessibile alle masse. H&M è il principale esempio di questo nuovo trend grazie a collaborazioni con grandi stilisti noti a livello mondiale; oltre a quelle sopra menzionate, sono state di enorme successo le collezioni di Madonna, Stella McCartney e Karl Lagerfeld. In Italia, ad esempio, ha ottenuto successo la linea Baby Angel creata da Elio Fiorucci per la catena di grandi magazzini Oviessa.



Figura 1 H&M, Fifth Avenue, New York

Il boom del *cheap chic* punta involontariamente a creare un divario sempre più incolmabile tra il lusso accessibile e quello inaccessibile. Il consumatore intermedio non vuole rinunciare ai

¹ "When the lavish cut back" Nelson D. Schwartz, The New York Times. 7 Dicembre 2008

² Il 2008 ha visto una perdita mondiale del 43% per il mondo del lusso che comprende anche i mercati emergenti del settore come Russia e Cina



suoi lussi, al suo stile di vita sfarzoso, ma è costretto a fare più attenzione a come spendere e investire. Questo target ammette che non è semplice ridimensionare uno stile di vita da un giorno all'altro, ma il facile accesso a beni e servizi di brand noti gli permette di non dover rinunciare a nulla stando attenti al budget.

Anche le case di moda si rendono conto di questi cambiamenti, ad esempio Karl Lagerfeld, Creative Director della Maison francese Chanel, sostiene che il "bling is over", cioè non si vedranno più gli eccessi sfavillanti nel lusso esibito e ostentato; tutti i principali settori, dalla moda ai gioielli alle pelletterie, stanno infatti assumendo e incorporando un ridimensionamento merceologico, offrendo ai consumatori un prodotto di altissima qualità ad un prezzo elevato, ma senza sfarzi. Come si è visto nelle ultime sfilate di Milano, Parigi e New York, le collezioni presentavano modelli meno appariscenti, meno accessori, stoffe più sobrie, che implicano costi più bassi sia per le case di produzione che per il consumatore finale. Quest'ultimo sta diventando una persona sempre più colta che conosce e distingue la qualità dei beni e servizi che gli vengono offerti, sa riconoscere l'effettivo valore di ciò che acquista anche se è scontato o venduto in punti vendita non tradizionali. Alcune case di moda creano linee che mirano ad attirare l'attenzione di una precisa nicchia di consumatrici, quelle che non vogliono rinunciare al loro look, ma che vittime della crisi devono abbandonare le boutique. Ad esempio recentemente Furla ha messo in vendita una linea di borse in pelle a prezzi ridotti in modo da non perdere clientela.

3. Nuove prospettive: la sensibilità del lusso.

Questi scenari fanno sorgere il dubbio su come i brand prestigiosi possano affrontare la crisi senza *de-mitizzare* il proprio nome. La forza di una marca di lusso sta proprio nella creazione di un mondo possibile per alcuni ma non per tutti, creando un alone di mistero intorno ai prodotti e ai suoi consumatori che automaticamente diventano parte di un'élite e si caricano di uno status symbol unico e irraggiungibile agli occhi del consumatore medio.

Ma cosa potrebbe succedere se i luxury brand cedessero e adottassero strategie promozionali "estreme" per incrementare le vendite? Si rischia di imboccare una strada senza uscita; implementando strategie promozionali, i brand possono sicuramente attirare la classe di consumatori che fanno parte del lusso accessibile, offrendo loro una schiera di prodotti più ampia, beni che prima non erano raggiungibili, ora li sono. Indubbiamente le vendite ne risentirebbero positivamente, ma il brand? Una volta passata la crisi, l'élite che fa parte del lusso inaccessibile si sentirà in un certo modo "tradita" e il brand non potrà più fare marcia indietro riportando i prezzi a un livello più alto. Questo declassamento potrebbe costare caro all'immagine e alla tradizione del marchio, per questo motivo alcuni nomi noti del lusso puntano ad adottare tattiche di risparmio alternative, abbracciando nuovi trend che gli possono permettere di incuriosire una nuova schiera di consumatori. I brand del lusso così diventano ecosensibili e *community oriented*. Un significativo esempio è dato dalla Maison Louis Vuitton che durante lo scorso Earth Day (22 Aprile 2009) ha deciso di donare tutti i profitti ricavati dalle vendite on line di quella giornata al "The Climate Project", l'organizzazione no-profit di Al Gore che si occupa di salvaguardare la situazione climatica mondiale.

In Italia i grandi marchi del lusso si sono mossi in gruppo dopo il recente disastroso terremoto che ha colpito l'Abruzzo. Nomi quali Alberta Ferretti, Salvatore Ferragamo, Moschino, Biagiotti, Calvin Klein, Pollini, Fendi, Missoni, Coccinelle, e tanti altri brand hanno deciso di donare il 5% dell'incasso del 29 Aprile 2009 alla Protezione Civile Nazionale.

Queste strategie mostrano come il lusso possa creare un forte legame emozionale con le sue varie fasce di consumatori dal lusso accessibile a quello inaccessibile, accomunandoli in un unico sforzo per migliorare il mondo. I brand cercano di comunicare il proprio valore etico e ambientale tramite i propri prodotti, mostrando il loro lato sensibile, superando la barriera dell'ostentazione e dello sfarzo. Ma non è solo all'ambiente e alla comunità che pensano i brand in questi momenti di crisi economica. Luxottica USA sta preventivando un investimento di fatturato in benefit per i dipendenti, sostenendo che non è possibile mettere in produzione dei

prodotti di eccelsa qualità se i dipendenti non sono felici, appagati e motivati . Il programma prevede inoltre di acquistare prodotti per bambini e generi di prima necessità a prezzi d'ingrosso e distribuirli ai vari dipendenti bisognosi o investire in borse di studio per i figli degli impiegati; strategie che mirano ad invogliare i dipendenti a dare il massimo possibile per l'azienda ma anche a creare nuovi clienti che al momento dell'acquisto non solo saranno coscienti di avere tra le mani un bene prezioso, ma anche un qualcosa che li lega al brand e a tutto ciò che lo costituisce.

Instaurare un legame emozionale tra il lusso e chi lo consuma non è più solo un fattore di prestigio ma di sensibilità sociale ed ambientale. Gucci in collaborazione con UNICEF ha creato la "Tattoo Heart Collection", disponibile in venti paesi per un periodo limitato, per la quale il 25% dei profitti andrà a favore dei bambini affetti da HIV e AIDS in Africa. Tattiche come quella adottata da Gucci permettono alle giovani ragazze che comprano i prodotti della collezione di mostrare non solo la borsa o la scarpa unica ma di promuovere una causa, trasformandosi da consumatrici a portavoci dirette del lusso etico, responsabile e civile. L'ostentazione passa dallo sfarzo materiale a quello immateriale dei valori in cui crede il brand. C'è una sorta di ritorno alle radici, riportare la percezione del brand ai concetti che l'hanno creato e reso prestigioso.



Figure 2 Gucci Tattoo Heart Collection

4. Conclusioni

Analizzando questo scenario di crisi si può immaginare che i brand che sopravvivranno saranno quelli che hanno stabilito un legame emozionale inscindibile col proprio target, fondato sui valori che li caratterizzano e sul prestigio storico acquisito nel tempo. In particolar modo, questi brand dovranno riuscire a portare la loro storia e tradizione nei tempi moderni adattandosi alle necessità del mercato senza però piegarsi di fronte alle difficoltà, con il rischio di diventare "mercenari del guadagno facile".

Questo periodo deve essere utilizzato dai brand più prestigiosi come un momento di rinascita per riscoprire le loro radici, le origini, ritrovare i valori che si vanno perdendo nella quotidiana ricerca del profitto facile. La strategia chiave è rinnovare quel legame emozionale intimo che c'è tra il brand e il consumatore, risvegliando in lui il sentimento di fiducia e sicurezza che è proprio del brand. Come sostiene lo stilista Karl Lagerfeld " Questa crisi è come le pulizie di primavera," solo ciò che realmente serve o ha un valore rimarrà inalterato e intoccabile, il resto verrà declassato se non in alcuni casi dimenticato. Questo è il momento di rivedere le proprie strategie e intraprendere nuovi orizzonti.